

## **ЭКОНОМИЯ ИЗДЕЖЕК ОБРАЩЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Издержки обращения являются основным фактором, определяющим прибыльность торгового предприятия. Чем меньше сумма издержек обращения, соответственно, тем больше сумма прибыли от реализации товаров торгового предприятия. Издержки обращения нельзя считать неизменными величинами. Важнейшим требованием рынка к их формированию является требование управления ими в целях экономии. Если с помощью эффективного управления удастся их уменьшить, а объем реализации, качества и культуры торгового обслуживания увеличить, то будут созданы благоприятные условия для роста прибыли и дальнейшего повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

В настоящее время еще существует такая точка зрения, как минимизация издержек до самого низкого их уровня любыми средствами. Но такое понимание эффективности работы предприятий может привести к снижению качества торгового обслуживания (например, через снижение расходов на рекламу, на повышение квалификации работников) и тем самым увеличить издержки потребления, которые самым тесным образом связаны с издержками обращения. Как следствие — снижение конкурентоспособности данного предприятия и потеря имеющихся и потенциальных клиентов.

По экспертным оценкам в Республике Беларусь издержки потребления в полтора раза больше издержек обращения. Эта величина объясняется низким уровнем культуры торгового обслуживания, недостаточным развитием прогрессивных форм продажи товаров, узостью ассортимента.

Издержкостоемость торговых предприятий в современных условиях имеет большой разброс в значениях. Так, например, в универсаме “Беларусь” уровень издержек обращения в процентах к товарообороту составил 14,06, а в ЦУМе, расположенном в центре г. Минска, — 11,7 %. Однако простое сравнение этих показателей еще не говорит об эффективности работы по управлению издержками обращения. Этот показатель должен быть дополнен рядом других показателей, характеризующих эффективность работы предприятия и культуру обслуживания. Учитывая довольно низкую прибыльность торговли и этих предприятий в частности, которые составляют чуть больше 3 %, считаем, что резервы экономии издержек обращения и здесь не исчерпаны.

Направленность управления издержками обращения должна быть перераспределенной с экономии издержек на их оптимизацию. Главным субъектом управления показателями торговых предприятий должны стать интересы покупателей, именно покупатели должны получить возможность влиять на экономические интересы предприятий. На первый план должен выходить высокий уровень культуры торгового обслуживания и соответственно этому определяемые структура и уровень издержек обращения.

Для эффективного управления затратами предприятия важно вести надлежащий учет с выделением чистых, дополнительных, явных, неявных и других видов издержек с учетом источников их возникновения. Отрицательным моментом деятельности предприятий является то, что они

отказались от их прогнозирования и планирования. Возобновление этой деятельности является важнейшей подсистемой всей системы управления издержками обращения.

*В.Б. Гурко  
БГЭУ (Минск)*

## **ОЦЕНКА И УЧЕТ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ — ВАЖНЕЙШИЕ ФАКТОРЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Неотъемлемым элементом рыночной экономики являются средства индивидуализации товаров и услуг. К таковым, в соответствии с Гражданским кодексом, относятся товарные знаки и знаки обслуживания. Товарный знак (или торговая марка, брэнд) являясь своеобразным звеном между изготовителем и потребителем, служит активным средством привлечения внимания покупателей к маркируемому товарам. Сегодня следует отметить, что появился целый ряд настоящих белорусских и российских брэндов, которые по узнаваемости вполне могут конкурировать с известными западными аналогами. А это значит, что наши компании приобрели новый нематериальный актив, которым можно эффективно пользоваться: продавать, покупать, сдавать в аренду. Но для использования необходимо адекватно оценить этот актив.

Белорусские и российские компании пока не торопятся оценивать свои торговые марки. Основная проблема, возникающая в связи с этим фактом, заключается в том, что предприятия недополучают огромную долю доходов, которую могли бы принести правильно оцененные и учтенные нематериальные активы. Кроме того, международными стандартами и нормативными документами по бухгалтерскому учету Российской Федерации предусмотрено, что по некоторым объектам нематериальных активов (в том числе и товарным знакам) погашение первоначальной стоимости не производится. Это связано с тем, что торговые марки имеют неограниченный срок жизни, получение и поддержка правовой охраны дешевле, чем, например, для патентов. Таким образом, стоимость товарных знаков и знаков обслуживания не подлежит переносу на издержки путем амортизации, что не приводит к снижению налогооблагаемой прибыли предприятий торговли. В данном случае деятельность торговых предприятий не приводит к конфликтной ситуации с налоговыми органами.

В Республике Беларусь наблюдается иная ситуация. Постановление Министерства финансов от 20 декабря 2001 г. № 128 “Об утверждении инструкции по бухгалтерскому учету нематериальных активов” не дает право нашим предприятиям не амортизировать нематериальные активы, в том числе и торговые марки. Еще одно упущение экономики связано с тем, что переоценка нематериальных активов в отечественной практике бухгалтерского учета не производится. Однако международными стандартами бухгалтерского учета предусмотрены специальные счета для переоценки нематериальных активов в современные цены (стандарт № 15, введенный с 1983 г.), а также стандарт № 29 от 1990 г. по ведению отчетности в условиях гиперинфляции. Постепенный переход к международным стандартам дает большие шансы на исправление вышеуказанных недостатков.

Западные специалисты давно занимаются вопросом стоимости нематериальных активов компании и цену брэнда вычисляют с помощью несколь-